



GESTÃO DE STARTUPS E INOVAÇÃO

AULA 2



Profª Larissa Cristina Conon Janz Branco



CONVERSA INICIAL

“Estou orgulhoso de muitas coisas que não fizemos. Inovar também é dizer não a milhares de coisas!” Foi o que disse Steve Jobs, fundador da empresa mais valiosa do mundo, a Apple.

Quando pensamos no tema Startups, talvez pensamos em números megalomaníacos, empresas com sofás coloridos, escorregadores e fundadores que depois de venderem seus negócios se tornaram bilionários. O que muitas vezes esquecemos de ver é o processo que os levou até lá, todos os *sins* e todos os *nãos* ditos. Cada passo, cada alteração, cada momento de incerteza que o seu produto viveu até alcançar a validação e a escala.

Por isso, vamos entender mais profundamente as fases de uma startup, como criar e validar um mínimo produto viável, entender como funcionam as principais metodologias usadas no desenvolvimento de produtos e soluções, quais os tipos de frameworks de mínimo produto viável mais utilizados e as melhores ferramentas para ajudar nesta construção.

TEMA 1 – AS FASES DE UMA STARTUP

Tudo tem começo, meio e fim. Este é o caso das startups também. Por isso, vamos compreender mais sobre suas fases de crescimento, desenvolvimento de produto e o que causa o encerramento das startups.

1.1 As fases

O desenvolvimento de uma startup passa por quatro fases distintas, cada uma com seus desafios e objetivos específicos.

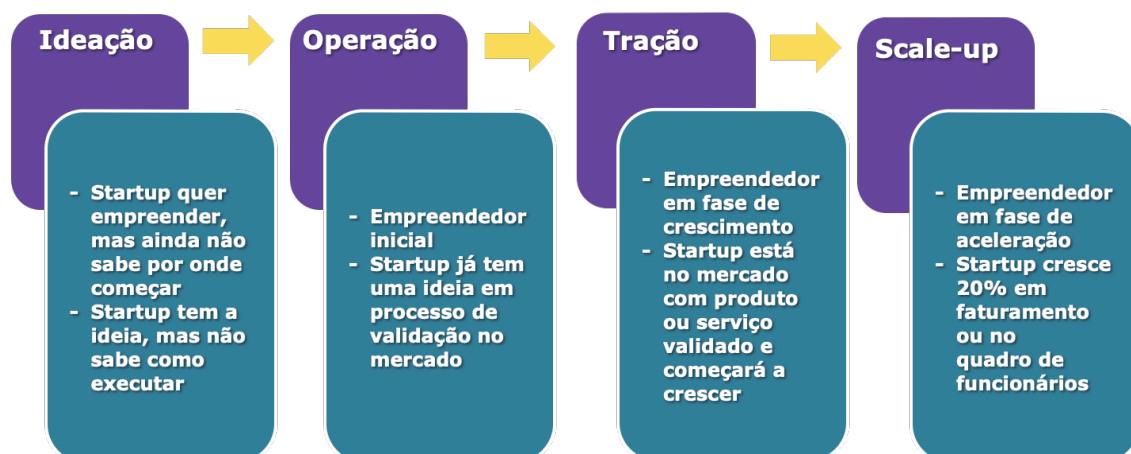
1. **Ideação:** esta é a fase inicial, em que a ideia do negócio é concebida. Os empreendedores identificam uma oportunidade de mercado e começam a desenvolver a visão para sua startup. Nesta fase, o foco está na validação da ideia, pesquisa de mercado e definição do modelo de negócios. Os fundadores podem criar um MVP (*Minimum Viable Product*) para testar suas hipóteses e receber feedback dos primeiros usuários. O objetivo principal é determinar se a ideia tem potencial e se vale a pena seguir em frente.
2. **Fase de desenvolvimento/operação:** uma vez que a ideia está validada, a startup entra na fase de desenvolvimento e construção do produto em si.



Nesta etapa, os fundadores começam a criar o produto ou serviço de forma mais robusta e escalável. Isso envolve a contratação de talentos técnicos, o desenvolvimento de software, o design do produto e a construção da infraestrutura necessária. O objetivo é transformar a ideia em um produto funcional e pronto para o mercado.

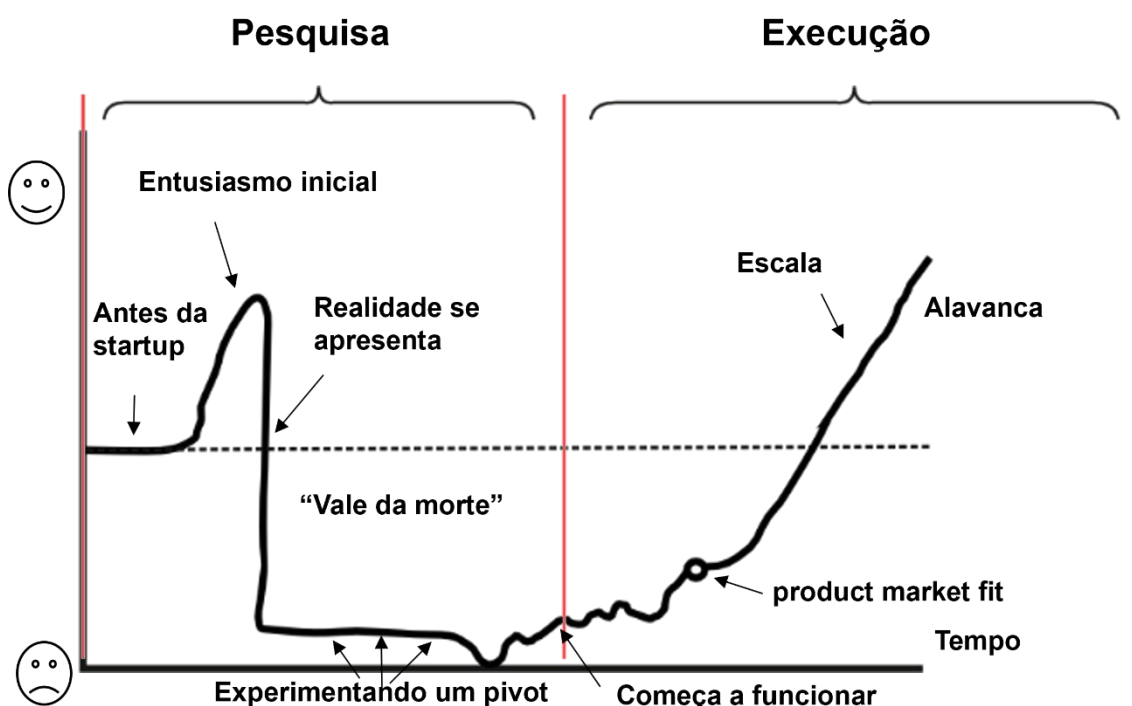
3. Fase de crescimento e tração: com o produto ou serviço no mercado, a startup concentra-se em conquistar seus primeiros clientes e gerar tração. Nesta fase, as estratégias de marketing e vendas desempenham um papel crucial. A startup busca expandir sua base de clientes, aumentar a receita e validar seu modelo de negócios. É comum buscar financiamento adicional nesta fase para acelerar o crescimento e a expansão.
4. Fase de escala e maturidade: uma vez que a startup alcança um nível significativo de tração e estabilidade financeira, ela entra na fase de escala e maturidade. Neste estágio, o objetivo é expandir rapidamente, penetrar em novos mercados, aumentar a eficiência operacional e consolidar sua posição no mercado. A empresa pode buscar investimentos estratégicos, adotar estratégias de internacionalização e diversificação de produtos, e construir uma equipe de gestão sólida. A ênfase é na escalabilidade e na busca da liderança de mercado.

Cada uma dessas fases de desenvolvimento de uma startup é crucial para o sucesso contínuo do negócio. À medida que a startup progride, ela enfrenta desafios únicos e oportunidades de crescimento, exigindo estratégias adaptadas a cada estágio. A capacidade de navegar com sucesso por essas fases é o que distingue as startups que se tornam líderes de mercado e empresas estabelecidas de sucesso.



1.2 O vale da morte das startups

De acordo com a Investopedia, 21% das startups encerram suas atividades no primeiro ano de vida e 90% não alcançam o estágio de escala. A grande maioria das startups morre por não alcançar o market fit, ou seja, por não desenvolver produtos que de fato tenham encaixe com seu mercado e com seu cliente. Isso deveria acontecer nas fases de operação e tração, mas é justamente neste momento em que o vale da morte pode levar as startups a encerrarem suas operações. Isso pode ser explicado com o gráfico a seguir:



Fonte: Branco, 2023.

O *vale da morte* é um termo frequentemente usado para descrever um estágio crítico no ciclo de vida de muitas startups. Refere-se ao período entre a fase inicial de desenvolvimento e a fase de crescimento e geração de receita.

Durante o vale da morte, as startups enfrentam desafios significativos, incluindo a falta de financiamento, a incerteza de mercado e a pressão para demonstrar que sua ideia tem potencial.

Nessa fase, as startups geralmente já investiram recursos consideráveis na criação de seus produtos ou serviços, mas ainda não conseguiram gerar receita substancial. Isso as deixa vulneráveis à falta de capital, já que muitos investidores estão relutantes em aportar recursos significativos até que a startup prove seu valor. A pressão para superar o vale da morte é intensa, e muitas



startups não conseguem sobreviver a esse período crítico, levando-as a fazer parte do índice da Investopedia.

Para superar o vale da morte, as startups precisam ser resilientes, procurar financiamento estratégico, validar suas hipóteses de mercado por meio de testes e iterações rápidas e, em última análise, alcançar um ponto de inflexão em que possam demonstrar um caminho claro para o crescimento e a geração de receita. O desafio é grande, mas aquelas que conseguem cruzar o vale da morte muitas vezes conseguem sair mais fortes e melhor preparadas para enfrentar os desafios de escala e maturidade.

1.3 Por que as startups morrem?

Além da falta de market fit, uma pesquisa feita pelo CB Insights analisou 111 startups que fecharam as portas entre 2018 e 2021, e descobriu que 35% delas fecharam porque simplesmente não havia pessoas o suficiente interessadas em seus produtos ou serviços. Isso mostra o quanto é crucial entender o mercado e as necessidades dos clientes desde o início de uma startup. Se não houver uma demanda sólida e constante, mesmo que a empresa tenha dinheiro para capital para “queimar”, as coisas podem dar errado.

O que chama a atenção é que a falta de demanda de mercado ficou em segundo lugar como motivo de fracasso, perdendo apenas para as dificuldades financeiras e a captação de capital, que foram responsáveis por 38% dos casos. Isso mostra como é desafiador administrar uma startup, onde a questão do dinheiro e a identificação de um público sólido são desafios fundamentais. Portanto, a pesquisa destaca a importância de ter uma estratégia de mercado sólida e uma boa gestão financeira para manter uma startup de pé e bem-sucedida.

1.4 Tudo parte de uma ideia

“Sua ideia não precisa ser genial, precisa funcionar”. Com esta frase, podemos entender um princípio fundamental no mundo das startups: a eficácia supera a originalidade. Muitos empreendedores iniciam suas jornadas em busca de ideias revolucionárias, mas a realidade é que a maioria das startups bem-sucedidas não reinventa completamente a roda. O que realmente importa é a capacidade de resolver um problema de forma eficaz e atender às necessidades dos clientes. Uma ideia simples, mas que funcione bem, pode ter um impacto



muito maior do que uma ideia genial que não se traduza em um produto ou serviço prático.

Definir claramente o problema a ser resolvido é o ponto de partida essencial para qualquer empreendimento. Isso ajuda os empreendedores a focar em encontrar soluções relevantes e valiosas para os clientes. Uma vez que o problema é compreendido em profundidade, é mais fácil explorar e avaliar as possíveis soluções.

Além disso, essa clareza na definição do problema também ajuda a estabelecer um mercado-alvo específico, o que é fundamental neste processo de construção e desenvolvimento de produtos. Validar minuciosamente como a ideia será executada e qual mercado ela atenderá é igualmente crucial. Isso ajuda a evitar erros caros ao longo da jornada, pois permite que os empreendedores identifiquem e corrijam problemas potenciais antes de investir recursos significativos.

Uma validação sólida ajuda a construir uma base sólida para o crescimento futuro e reduz o risco de falência prematura. Portanto, a compreensão do problema, a eficácia da solução e a validação cuidadosa são elementos-chave para o sucesso e a sustentabilidade de uma startup.

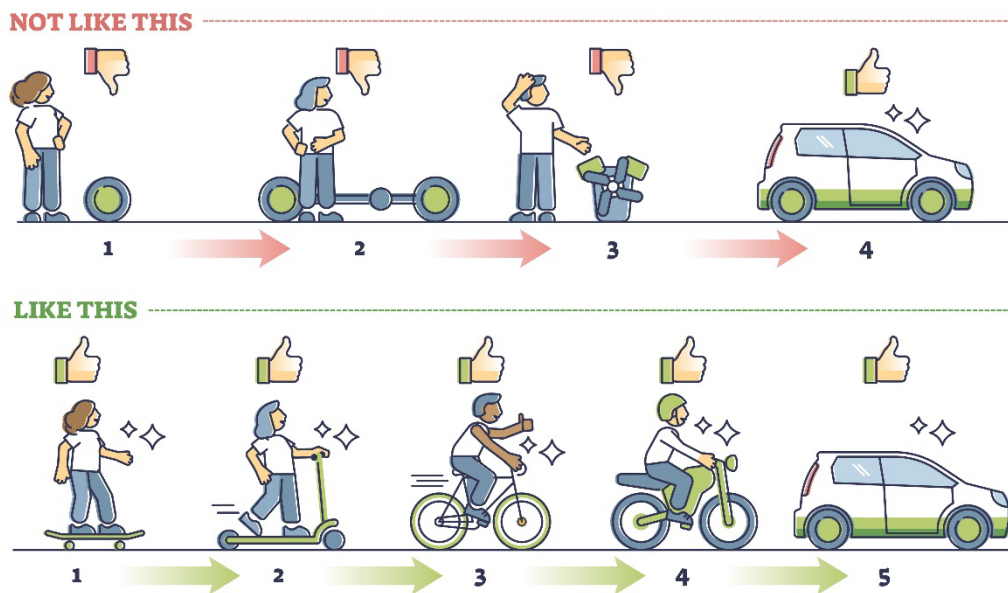
TEMA 2 – COMO CRIAR E VALIDAR UM MVP

Tirar uma ideia do papel pode parecer tanto extremamente simples quanto complexa e paralisante. Qual o primeiro passo? O que olhar primeiro? Qual abordagem devo utilizar? Estas são algumas das perguntas que empreendedores enfrentam ao desenvolverem seus produtos. Vamos compreender qual a melhor maneira de respondê-las a seguir.

2.1 *Minimum Viable Product*, ou melhor, Mínimo Produto Viável

A sigla *MVP* (*Minimum Viable Product*), ou Produto Mínimo Viável, é em si exatamente o que ela traduz, a ideia de criar a versão mais enxuta, simples e pequena de um produto ou serviço que seja funcional e capaz de atender às necessidades básicas dos clientes. A essência dessa abordagem é desenvolver apenas as características essenciais que permitam lançar o produto no mercado com o menor esforço e recursos possíveis. Isso significa que, em vez de criar uma versão completa e complexa do produto, os empreendedores concentram-

se em identificar o conjunto mínimo de funcionalidades que solucionarão o problema principal do cliente.



Créditos: VectorMine/Adobe Stock.

O MVP é uma estratégia valiosa porque permite que as startups testem suas hipóteses e validem a demanda do mercado de maneira rápida e econômica. Ao lançar um produto com as funcionalidades básicas que resolvem um problema real, os empreendedores podem coletar feedback dos clientes, medir o interesse e a aceitação do produto e, assim, tomar decisões informadas sobre como expandi-lo ou ajustá-lo. Essa abordagem evita que sejam feitos investimentos desnecessários em recursos, enquanto direciona o desenvolvimento com base na demanda real dos clientes, e não apenas com base em suposições ou opiniões dos próprios empreendedores. Portanto, o MVP é uma ferramenta fundamental no arsenal das startups, permitindo-lhes validar rapidamente suas ideias e se adaptar de acordo com o feedback do mercado.

2.2 Passos iniciais para criação de um MVP

A criação de um MVP (*Minimum Viable Product* ou Produto Mínimo Viável) envolve 5 etapas para desenvolver um produto inicial que seja eficaz e atenda às necessidades dos clientes de maneira simples e direta. Aqui estão as fases fundamentais desse processo:



1. Definição de uma dor clara

O ponto de partida é identificar e definir claramente a dor ou o problema que o empreendedor deseja resolver com o produto. Isso irá exigir uma compreensão aprofundada das necessidades do público-alvo e uma análise detalhada do problema específico a ser abordado. Quanto mais clara for essa dor, mais eficaz será o MVP para solucioná-la.

Exemplo: a população brasileira tem dificuldade em fazer compras em sites internacionais, pois eles só possibilitam compras via cartão de crédito internacional.

2. Definição de hipóteses

Com uma dor identificada, deve-se formular hipóteses sobre como o produto poderá resolvê-la. Essas hipóteses são suposições sobre como o produto abordará o problema. Elas podem incluir características, funcionalidades ou soluções específicas que acredita-se serem eficazes. É importante manter essas hipóteses flexíveis, pois elas serão testadas durante a fase de validação.

Exemplo: se o site disponibilizasse formas de pagamento como Pix e boleto, as pessoas comprariam? Se as pessoas tivessem acesso a um cartão de crédito internacional sem custo, elas o usariam para fazer compras?

3. Definição de um público inicial

Identificar um público-alvo é crucial para a construção do MVP. Deve-se entender quem são os potenciais usuários do produto e quais são suas características demográficas, comportamentais e necessidades. Isso ajudará a direcionar os esforços de desenvolvimento e validação na direção certa.

Exemplo: a população com menor acesso a esse tipo de compra é da classe C e D, residente em regiões remotas do país.

4. Entrevista de validação da dor

Nesta fase, realiza-se entrevistas com membros do público-alvo para validar suas hipóteses e confirmar se a dor identificada é genuína. Durante as entrevistas, coletam-se feedbacks, pergunta-se sobre os desafios que os entrevistados enfrentam e verifica-se se a solução proposta é adequada. Essa etapa é crucial para ajustar as hipóteses e a direção do MVP com base nas respostas reais dos usuários, evitando a perda de tempo no futuro com soluções que não resolvem o problema dos usuários.



5. Criação de uma solução básica para teste

Após a fase de entrevista de validação da dor, é hora de construir uma solução básica que resolva o problema identificado, com base nas hipóteses validadas. Essa solução deve ser o núcleo do MVP, e seu principal objetivo é fornecer uma experiência funcional, ainda que simples, para os usuários testarem. Essa versão inicial do produto deve conter apenas as funcionalidades essenciais que resolvam a dor do cliente de maneira eficaz. Não é necessário incluir todos os recursos que se imagina para o produto final. O foco deve ser em criar algo rápido e fácil de desenvolver, que possa ser colocado nas mãos dos usuários rapidamente. Exemplo: criação de um site fictício internacional onde a pessoa poderia escolher entre pagar com boleto e Pix.

A simplicidade é a chave nesta fase. A ideia é oferecer uma solução que permita aos usuários experimentarem a abordagem para resolver o problema. Isso pode ser um protótipo, um aplicativo de uma única funcionalidade, ou até mesmo uma planilha. À medida que os usuários testam a solução básica, pode-se coletar feedback valioso para aprimorar e iterar sobre o produto. O objetivo final é aprender com os testes e aprimorar continuamente a solução até que ela atinja um ponto em que resolva o problema de maneira eficaz e atraente para o público-alvo.

Essa etapa de criação da solução básica para teste é crucial para a validação do MVP, pois permite que o produto vá do conceito para a prática, obtendo feedback real dos usuários e fazendo os ajustes necessários com base nesse feedback. Essa abordagem orientada pelo aprendizado é fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento e ajuda a garantir que o produto atenda efetivamente às necessidades do mercado.

Ao seguir essas fases, o empreendedor estará construindo um MVP orientado pelas necessidades do mercado, o que aumenta significativamente as chances de sucesso. O processo de validação contínua ajuda a garantir que as startups estejam no caminho certo para desenvolver um produto que realmente resolva problemas de seus usuários e seja valioso para seu público-alvo.

2.3 Case Dropbox

Drew Houston é o CEO da Dropbox, uma empresa do Vale do Silício que cria uma ferramenta extremamente fácil de usar para compartilhar arquivos. Ao instalar o aplicativo da Dropbox, uma pasta Dropbox aparece na área de trabalho



do seu computador. Tudo o que você arrasta para essa pasta é automaticamente enviado para o serviço da Dropbox e replicado instantaneamente em todos os seus computadores e dispositivos.

A equipe fundadora da Dropbox era composta por engenheiros, já que o produto exigia conhecimento técnico significativo para ser construído. Era necessário integrar a plataforma e os sistemas operacionais de diversos computadores, como Windows, Macintosh, iPhone, Android, entre outros.

Essas implementações ocorrem em um nível profundo do sistema e requerem um conhecimento especializado para proporcionar uma excelente experiência ao usuário. Na verdade, uma das maiores vantagens competitivas da Dropbox é que o produto funciona de maneira tão perfeita que a concorrência tem dificuldade em copiá-lo.

Em 2008, eles queriam feedback dos clientes sobre o que realmente importava para eles. A Dropbox precisava testar sua pergunta fundamental: se pudssemos oferecer uma experiência superior ao cliente, as pessoas experimentariam nosso produto? Acreditavam — e estavam certos — que a sincronização de arquivos era um problema que a maioria das pessoas não sabia que tinha. Uma vez que você experimenta a solução, não consegue mais imaginar como viveu sem ela.

Para evitar o risco de passar anos desenvolvendo um produto que ninguém queria, Drew fez algo inesperadamente simples: ele fez um vídeo. O vídeo é uma demonstração simples de três minutos da tecnologia conforme ela é projetada para funcionar, direcionada a uma comunidade de early adopters de tecnologia. Drew narra o vídeo pessoalmente, e o espectador acompanha sua tela. À medida que ele descreve os tipos de arquivos que gostaria de sincronizar, o espectador pode ver o mouse dele manipulando o computador.

Claro, se você prestar atenção, começará a perceber que os arquivos que ele está movendo estão cheios de piadas internas e referências humorísticas apreciadas por essa comunidade de early adopters.

Drew disse: “Isso atraiu centenas de milhares de pessoas para o site. Nossa lista de espera beta passou de 5.000 pessoas para 75.000 pessoas da noite para o dia. Isso nos surpreendeu totalmente”.

Para o observador casual, o vídeo de demonstração da Dropbox parecia uma demonstração de produto normal, mas eles incluíram cerca de uma dúzia



de surpresas que eram direcionadas à comunidade do Digg, plataforma onde o vídeo foi postado. Em 24 horas, o vídeo tinha mais de 10.000 votos no Digg.

Neste caso, o vídeo foi o Produto Mínimo Viável (MVP). O MVP validou a suposição fundamental de Drew de que os clientes queriam o produto que ele estava desenvolvendo não porque disseram em um grupo de foco, mas porque realmente se inscreveram. Drew compartilhou em 2010 em um dos principais eventos do ecossistema que sua maior preocupação era criar algo que ninguém se interessasse.

2.4 Principais vantagens de se construir um MVP

O caso da Dropbox nos exemplifica as principais vantagens de construir um MVP (*Minimum Viable Product*) no desenvolvimento de produtos de uma startup:

1. Assertividade para construção do produto

O MVP permite que as startups se concentrem nas características essenciais que os clientes realmente desejam e precisam. Ao criar uma solução mínima que resolve um problema real, como a Dropbox fez com a sincronização de arquivos, as empresas podem validar suas suposições sobre a demanda do mercado. Isso evita o desperdício de tempo e capital no desenvolvimento de funcionalidades que podem não ser relevantes e valiosas para os clientes. No caso da Dropbox, a simplicidade do MVP provou que a ideia era valiosa para os usuários, validando a visão da empresa.

2. Velocidade de feedback do cliente

O MVP acelera significativamente o processo de coleta de feedback dos clientes. Em vez de esperar até que um produto completo seja desenvolvido, as empresas podem lançar uma versão inicial rapidamente e obter feedback real dos usuários. Isso é crucial porque permite ajustes rápidos com base no feedback do mercado, ajudando a refinar o produto e aprimorar a experiência do cliente. No exemplo da Dropbox, o vídeo de demonstração do MVP atraiu centenas de milhares de pessoas para o site em questão de dias, proporcionando um feedback valioso sobre o interesse do mercado antes mesmo de desenvolverem a versão completa.

3. Diminui os riscos de investimentos



Ao lançar um MVP antes de fazer investimentos substanciais, as empresas reduzem significativamente os riscos financeiros. Isso evita a armadilha de investir grandes quantias em um produto que pode não encontrar aceitação no mercado. O MVP permite que as empresas testem suas ideias com um investimento mínimo, tornando a abordagem empreendedora mais acessível e menos arriscada. Se o MVP não tiver sucesso, o impacto financeiro é menor e os empreendedores podem pivotar ou ajustar sua estratégia com menos prejuízo. A Dropbox, ao criar um vídeo como seu MVP, evitou o risco de desenvolver uma solução completa antes de saber se as pessoas realmente a queriam, além disso, conquistou uma lista de clientes que já estavam à espera da sua solução.

TEMA 3 – DESENVOLVIMENTO ÁGIL DE PRODUTOS: AS PRINCIPAIS METODOLOGIAS USADAS

Antes de nos aprofundarmos nos tipos de MVP, precisamos entender qual a melhor maneira de implementá-los. Na jornada empreendedora, um dos principais inimigos é o tempo, principalmente o desperdício dele. Por isso, vamos entender como ganhar velocidade no desenvolvimento de produtos e quais as principais metodologias usadas mundo afora para tal.

3.1 Como ganhar velocidade na operação?

O surgimento do método waterfall (cascata) em 2001 representou uma tentativa de aplicar princípios da linha de produção de Henry Ford ao desenvolvimento de aplicações e produtos. No entanto, ao longo do tempo, ficou claro que esse método não estava produzindo os resultados desejados, especialmente no contexto do rápido avanço da tecnologia e das mudanças constantes nas necessidades dos clientes, que mudavam com uma velocidade maior do que essa produção. Os ciclos longos e sequenciais do método cascata muitas vezes resultavam em produtos desatualizados e/ou inadequados às demandas do mercado.

Foi nesse cenário que surgiu o método ágil. Desenvolvedores e equipes de projetos começaram a perceber que o modelo cascata não era adequado para lidar com a complexidade e a velocidade das mudanças na indústria de tecnologia. O método ágil introduziu princípios como iteração, colaboração

intensa e adaptabilidade, permitindo que as equipes respondessem mais rapidamente às necessidades dos clientes e ao feedback do mercado. Esse enfoque ágil tornou-se fundamental para startups que buscavam ganhar velocidade na operação, pois lhes permitia desenvolver, testar e lançar produtos de forma mais eficiente e alinhada com as demandas em constante evolução.



Créditos: Anch/Adobe Stock.

O método ágil surgiu como uma resposta à inadequação do método cascata para lidar com as demandas de operação de startups e empresas de tecnologia. Ao adotar uma abordagem mais flexível, colaborativa e adaptável, que não depende de processos longos e engessados, as startups podem ganhar velocidade na operação, respondendo de maneira eficaz às mudanças no mercado e às necessidades dos clientes, fundamentais para o sucesso em um ambiente empresarial dinâmico e competitivo.

3.2 Os valores do Manifesto Ágil

Durante uma reunião em uma estação de esqui em Utah, nos Estados Unidos, em 2001, um grupo de dezessete desenvolvedores de software, representando diferentes abordagens e metodologias de desenvolvimento, se reuniram e criaram o que hoje conhecemos como *Manifesto Ágil*. Eles compartilhavam a insatisfação com as abordagens tradicionais de desenvolvimento de software, que eram burocráticas e inflexíveis.

Os valores do Manifesto Ágil foram uma resposta a essa insatisfação. Os participantes da reunião concordaram que era necessário um novo conjunto de princípios que enfatizasse a agilidade, a colaboração e a flexibilidade no



desenvolvimento de software e produtos. Os quatro valores fundamentais que emergiram desse encontro são os seguintes:

1. Indivíduos e interações, em vez de processos e ferramentas: esse valor enfatiza a importância das pessoas e da comunicação direta no desenvolvimento de software. Ele reconhece que as equipes eficazes são aquelas cujos membros colaboram e se comunicam de maneira eficaz, em vez de se concentrarem apenas em processos e ferramentas.
2. Software funcional, em vez de documentação abrangente: este valor coloca ênfase na entrega de software funcional e utilizável, em vez de gastar tempo excessivo na criação de documentação detalhada que pode se tornar obsoleta rapidamente. Ele reconhece que a melhor maneira de entender um sistema é através do uso prático do software.
3. Colaboração com o cliente, em vez de negociação de contratos: este valor destaca a importância da colaboração estreita com os clientes ao longo do processo de desenvolvimento. Em vez de criar contratos rígidos e negociar detalhes minuciosos, os ágeis preferem trabalhar em conjunto com os clientes para entender e atender às suas necessidades em constante evolução.
4. Respostas às mudanças, em vez de um plano fixo: este valor reconhece que os requisitos e as circunstâncias podem mudar ao longo do projeto. Em vez de aderir rigidamente a um plano inicial, as equipes ágeis estão dispostas a se adaptar e ajustar suas abordagens à medida que novas informações e desafios surgem.

Esses valores do Manifesto Ágil forneceram um alicerce para o desenvolvimento de metodologias ágeis, como Scrum e Kanban. Eles representaram uma mudança de paradigma no desenvolvimento de software, promovendo a agilidade, a colaboração e a capacidade de resposta como elementos-chave para o sucesso na entrega de produtos de alta qualidade. Desde então, esses valores têm orientado muitas organizações no desenvolvimento de software ágil e em outras áreas onde a agilidade é valorizada.

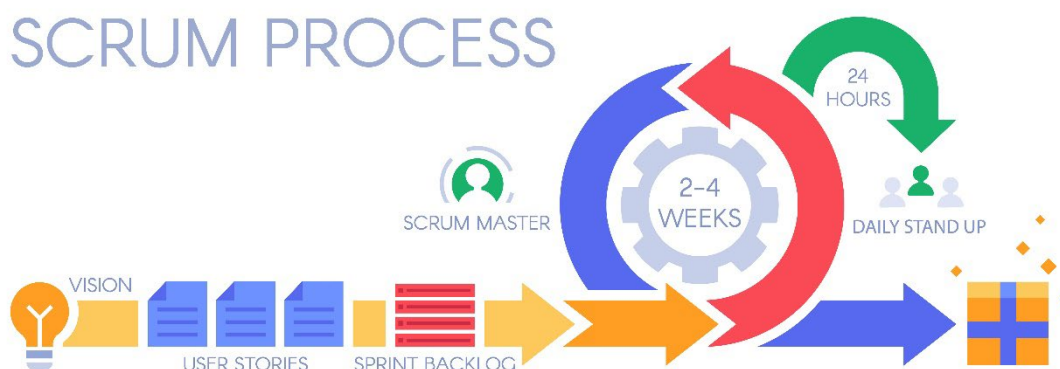
3.3 Principais Metodologias Ágeis

Agora que entendemos a diferença entre o modelo Waterfall e os Métodos Ágeis, vamos conhecer duas das principais metodologias utilizadas por startups e diversas empresas em todo o mundo:

- Scrum

O Scrum é uma metodologia ágil que visa tornar o processo de desenvolvimento mais flexível, colaborativo e eficiente. Ele divide o projeto em ciclos chamados *sprints*, geralmente com duração de duas a quatro semanas, nos quais as equipes trabalham em funcionalidades específicas do produto. Durante o sprint, ocorrem reuniões diárias de acompanhamento (chamadas de *daily stand-ups*) para manter todos atualizados sobre o progresso e identificar impedimentos. Ao final de cada sprint, é entregue um incremento funcional do produto, pronto para uso, o que permite que os clientes forneçam feedback constante e ajustem os requisitos conforme necessário. O Scrum promove a transparência, a responsabilidade e a adaptação contínua, tornando-o uma abordagem popular para o desenvolvimento de software e outros projetos complexos.

O Scrum é uma metodologia que quebra o desenvolvimento em partes menores, com entregas frequentes e colaboração intensa, permitindo uma abordagem mais ágil e flexível para a entrega de projetos e produtos, ideal para a criação e validação de MVPs.



Créditos: Tartila/Adobe Stock.

- Kanban

O Kanban é uma metodologia de gestão visual que se concentra na otimização do fluxo de trabalho. É uma abordagem simples e eficaz que utiliza quadros ou painéis para representar as tarefas e seus estágios, tornando o processo de trabalho altamente visível. Cada tarefa é representada por um cartão e movimentada de um estágio para o próximo à medida que avança no processo. O Kanban ajuda as equipes a identificar gargalos, priorizar tarefas e manter um fluxo de trabalho constante, permitindo que sejam mais ágeis na resposta às demandas em constante mudança.

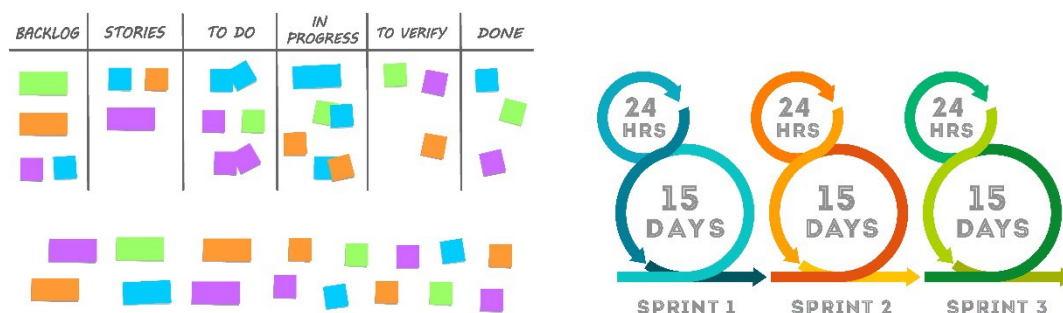
É uma metodologia que visualiza o fluxo de trabalho, prioriza tarefas e ajuda as equipes a trabalhar de forma mais eficiente, eliminando desperdícios e focando na entrega contínua. É uma abordagem flexível que pode ser aplicada em diversos contextos, desde desenvolvimento de software até gerenciamento de projetos e tarefas diárias.



Créditos: Pixel Shot/Adobe Stock.

O uso das metodologias ágeis em conjunto pode proporcionar ganhos de velocidade consideráveis para as startups, principalmente no início, quando ainda não estão gerando receita. Nenhuma das metodologias foi criada para ser usada de maneira engessada; pode-se combinar conceitos de uma com parte da outra. O importante para os empreendedores e demais pessoas que buscam

usar essas metodologias é utilizá-las de maneira que seja confortável e que se adapte à rotina e às necessidades.



Créditos: vikusha_art; 300_bibliotecários/Adobe Stock.

TEMA 4 – TIPOS DE MVP

Quando pensamos em maneiras de validar uma hipótese, podemos considerar vários pontos, como assertividade, velocidade, investimento necessário e muito mais. Mesmo dentro do conceito de *algo mínimo*, existe uma complexidade no que pode ou não ser feito. É exatamente sobre isso que falaremos neste tópico: os dois tipos de MVP, o de alta fidelidade e o de baixa fidelidade.

4.1 Os dois tipos de MVP

Os MVPs (*Minimum Viable Products*) de baixa fidelidade e alta fidelidade são abordagens distintas para criar protótipos e testar ideias antes de desenvolver um produto completo. Cada um tem seus usos e vantagens específicas:

1. MVP de baixa fidelidade

O MVP (*Minimum Viable Product*) de baixa fidelidade é uma ferramenta essencial no arsenal de desenvolvimento de produtos e validação de hipóteses. Consiste em uma representação simplificada e de baixo custo de uma ideia ou conceito. Isso pode variar desde esboços em papel até wireframes digitais, passando por post-its dispostos em um quadro branco ou até mesmo um storyboard. A essência do MVP de baixa fidelidade é capturar a essência da ideia sem se aprofundar em detalhes gráficos ou funcionalidades complexas que exigiriam tempo e dinheiro.



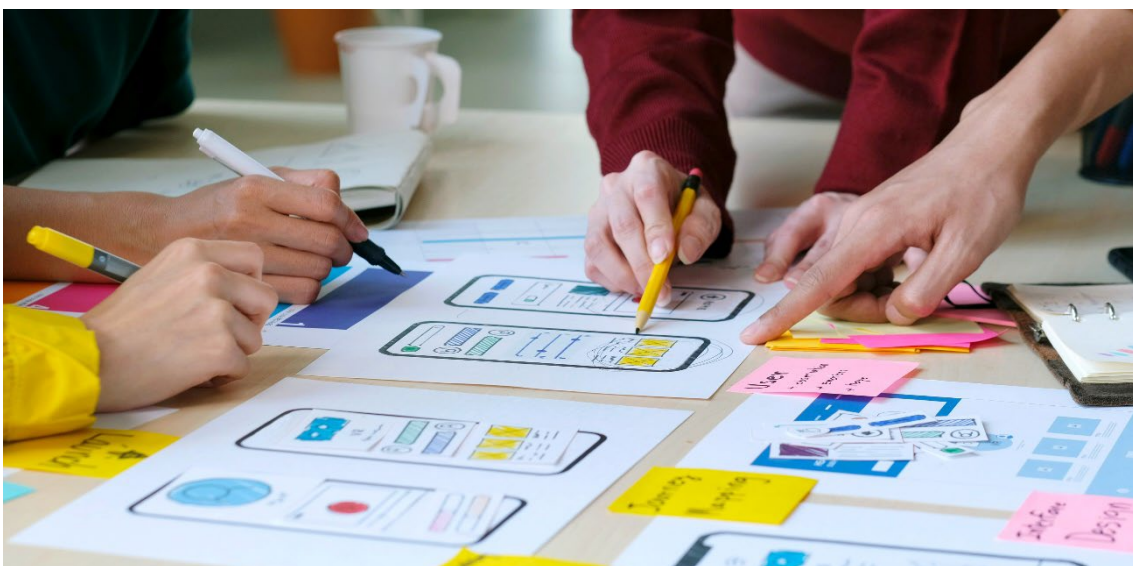
O objetivo principal desse tipo de MVP é testar conceitos e validar ideias de maneira rápida e econômica. É especialmente eficaz para explorar a usabilidade, analisar os fluxos de usuário e avaliar conceitos de design. Por ser menos detalhado, ele permite que as equipes obtenham feedback inicial dos stakeholders ou dos próprios usuários finais em um estágio inicial do processo de desenvolvimento. Isso é fundamental para identificar possíveis problemas e melhorias antes de investir recursos significativos no desenvolvimento de um produto completo.

Os MVPS de baixa fidelidade são usados para:

- obter uma melhor compreensão dos problemas do seu cliente;
- verificar o quão valiosa uma solução para este problema pode ser para os clientes;
- investigar se vale ou não a pena resolver o problema;
- explorar que tipo de solução seria mais eficaz para o cliente.

Alguns exemplos de usabilidade do MVP de baixa fidelidade são:

- patrocinar um anúncio do seu protótipo e medir quantas pessoas se atraem por ele;
- construir uma landing page para capturar contatos interessados na sua proposta;
- fazer entrevistas qualitativas para entender se o seu produto resolve a dor do cliente.



Créditos: mangpor2004/Adobe Stock.



2. MVP de alta fidelidade

O MVP (*Minimum Viable Product*) de alta fidelidade é uma representação que se assemelha mais ao produto final em termos de aparência e funcionalidades. Ele pode incluir protótipos interativos, designs de alta qualidade e, em alguns casos, até mesmo funcionalidades básicas implementadas. Diferentemente do MVP de baixa fidelidade, que se concentra em conceitos e ideias de forma simplificada, o MVP de alta fidelidade busca criar uma experiência de usuário que se aproxime do que os usuários finais experimentarão no produto final.

O principal objetivo de um MVP de alta fidelidade é testar a experiência do usuário com um nível de detalhe mais próximo do produto final. Isso envolve a avaliação da estética, da interatividade e da usabilidade em um contexto mais realista. Os testes realizados com um MVP de alta fidelidade são voltados para obter feedback preciso e detalhado dos usuários, especialmente em estágios avançados do desenvolvimento do produto. Embora seja mais caro e demorado de produzir do que um MVP de baixa fidelidade, ele é valioso para garantir que o produto final atenda às expectativas dos usuários e que problemas críticos sejam identificados e resolvidos antes do lançamento.

Os MVPS de alta fidelidade são usados para:

- descobrir quanto os clientes estão dispostos a pagar pelo seu produto
- encontrar os primeiros usuários que serão seus primeiros clientes e ajudar a divulgar seu produto
- ajudar a definir e otimizar sua estratégia de marketing, como sua proposta de valor, chamada para ação (CTA) e canais de comunicação
- identificar as melhores estratégias de crescimento em potencial

Alguns exemplos de usabilidade do MVP de alta fidelidade são:

- MVP Concierge: quando o cliente consegue solicitar o serviço, mas não existe uma tecnologia por trás que o automatiza;
- protótipos digitais de páginas usando o sistema de construção de wireframe sem desenvolvimento backend.



Créditos: Andrey Suslov/Shutterstock.

A escolha entre um MVP de baixa ou alta fidelidade depende dos objetivos e do estágio do desenvolvimento do produto. O MVP de baixa fidelidade é adequado para testar conceitos e obter feedback inicial de forma econômica, enquanto o MVP de alta fidelidade é útil para avaliar a experiência do usuário em um contexto mais próximo do produto final. Ambos desempenham papéis importantes no processo de desenvolvimento de produtos e podem ser usados em conjunto para obter insights para a validação da solução a ser desenvolvida.

TEMA 5 – FERRAMENTAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM MVP

A tecnologia é a principal aliada na construção de um MVP, e hoje podemos desfrutar de diversas ferramentas existentes que nos ajudam a automatizar e criar protótipos de maneiras simples, fáceis e rápidas, sem a necessidade de uma grande equipe por trás. Vamos entender quais são essas ferramentas e quando é o momento certo de usá-las!

5.1 Ferramentas para ajudar a começar

Existem diversas ferramentas disponíveis para auxiliar no processo de concepção e desenvolvimento de um MVP (*Minimum Viable Product*). Essas ferramentas ajudam a organizar ideias, entender as necessidades dos usuários e estimular a criatividade. Alguns exemplos incluem:

- Funil de ideias: o funil de ideias é uma ferramenta que ajuda a filtrar e priorizar ideias. Começa com uma lista ampla de ideias e, à medida que avança, as ideias são avaliadas e refinadas. Isso permite que você se concentre nas ideias mais promissoras para o MVP. Ferramentas como Trello, Asana ou até mesmo um quadro branco podem ser usadas para criar e acompanhar o progresso no funil de ideias.
- Mapas mentais: os mapas mentais são excelentes para visualizar e organizar informações de maneira não linear. Eles são úteis para conectar conceitos, identificar relações e explorar possibilidades. Ferramentas como MindMeister, XMind ou até mesmo papel e caneta podem ser usadas para criar mapas mentais que ajudam a desencadear ideias para o seu MVP.



Créditos: Andrey Popov/Adobe Stock.

- Brainstorming: o brainstorming é uma técnica colaborativa que estimula a geração de ideias em grupo. Reúna uma equipe multidisciplinar e use métodos como o brainstorming para gerar uma grande quantidade de ideias rapidamente. Aplicativos como Miro, MURAL ou até mesmo uma simples reunião com quadro branco podem ser eficazes para facilitar o brainstorming.

- Mapa de empatia: o mapa de empatia é uma ferramenta que ajuda a compreender profundamente as necessidades, desejos e sentimentos dos usuários. Ele é particularmente útil para definir personas e entender como seu MVP pode resolver os problemas específicos de seus usuários. Você pode criar mapas de empatia em branco ou usar modelos disponíveis *on-line*.

Essas ferramentas são valiosas para dar início ao processo de criação de um MVP, ajudando a refinar suas ideias, entender o público-alvo e priorizar os recursos essenciais. Elas podem ser usadas de forma complementar para estimular a criatividade e fornecer uma estrutura sólida para o desenvolvimento de um produto mínimo viável.

5.2 Utilizando ferramentas para metodologias ágeis

Existem diversas ferramentas gratuitas disponíveis que facilitam a implementação das metodologias ágeis, como Kanban e Scrum. Algumas das mais populares e amplamente utilizadas incluem o Trello, o Todoist, o Asana, o ClickUp e o JIRA.

1. Trello: o Trello é uma ferramenta de gerenciamento de projetos baseada em quadros e cartões, que se encaixa perfeitamente na metodologia Kanban. Com uma interface intuitiva e fácil de usar, permite que as equipes visualizem e controlem o progresso das tarefas em um formato de quadro de tarefas.



Créditos: T. Schneider/Shutterstock.



2. **Todoist:** embora seja uma ferramenta de lista de tarefas, o Todoist pode ser adaptado para implementar metodologias ágeis, como Scrum. Ele oferece recursos de colaboração, atribuição de tarefas e definição de prazos, permitindo que as equipes organizem e gerenciem projetos de forma mais eficiente.
3. **Asana:** o Asana é uma plataforma de gerenciamento de projetos versátil que suporta tanto o Kanban quanto o Scrum, oferecendo uma ampla variedade de recursos para planejamento, colaboração e rastreamento de tarefas. Sua flexibilidade torna-o adequado para diferentes tipos de projetos e equipes.
4. **ClickUp:** o ClickUp é uma ferramenta de gestão de tarefas e projetos que oferece uma ampla gama de recursos personalizáveis. Ele permite que as equipes apliquem metodologias ágeis, criando quadros Kanban, listas de tarefas Scrum e muito mais, tudo em uma única plataforma.
5. **JIRA:** desenvolvido pela Atlassian, o JIRA é uma ferramenta popular para equipes de desenvolvimento de software que desejam implementar metodologias ágeis como Scrum. Ele oferece recursos avançados de planejamento, rastreamento e relatórios, tornando-o adequado para projetos complexos.

Essas ferramentas gratuitas facilitam a adoção de abordagens ágeis, ajudando as equipes a organizar, planejar, colaborar e rastrear o progresso de um MVP ou de qualquer tipo de projeto, seja profissional ou pessoal. A escolha entre elas dependerá das necessidades específicas da equipe e das características e complexidade do projeto, mas todas são valiosas para impulsionar a agilidade e a eficiência no trabalho diário.

5.3 Criando MVPs

Hoje em dia, a criação de páginas da web, anúncios e testes não requer necessariamente conhecimento técnico aprofundado, graças a uma série de ferramentas acessíveis e amigáveis ao usuário. Algumas dessas ferramentas populares incluem o Canva, o RD Station e o MailChimp.

1. **Canva:** o Canva é uma plataforma de design gráfico amplamente conhecida por sua facilidade de uso e versatilidade. Ele oferece uma ampla gama de modelos e elementos gráficos que permitem a criação de



páginas, banners, cartazes, anúncios e muito mais, mesmo para aqueles sem experiência em design. O Canva é uma ferramenta ideal para a criação de conteúdo visual atraente para mídias sociais, apresentações e marketing digital.

2. RD Station: o RD Station é uma suíte de marketing digital que inclui uma variedade de ferramentas para criar páginas de destino, automação de marketing, gerenciamento de e-mails e muito mais. Ele foi projetado para simplificar o processo de marketing *on-line*, permitindo que as empresas criem, lancem e gerenciem campanhas sem a necessidade de conhecimentos técnicos avançados.
3. MailChimp: o MailChimp é uma das ferramentas mais populares para marketing por e-mail. Ele oferece uma interface amigável para criar campanhas de e-mail, newsletters e anúncios por e-mail. O MailChimp também fornece recursos de automação que facilitam o envio de mensagens personalizadas para diferentes segmentos de público.

Essas ferramentas são valiosas para empreendedores, profissionais de marketing e empresas que desejam criar conteúdo digital e testes sem depender de conhecimentos técnicos profundos. Elas são projetadas para serem acessíveis e intuitivas, permitindo que qualquer pessoa crie materiais de marketing e publicidade de alta qualidade, contribuindo para a eficácia das estratégias digitais e colaborando na construção de MVPs de baixa ou alta fidelidade. Além disso, todas elas possuem versões gratuitas.

FINALIZANDO

Criar uma startup de sucesso exige um processo consistente de várias etapas, desde a fase de ideação, operação, tração até chegar a escala. Para ter sucesso em cada uma dessas etapas, são necessárias habilidades e ferramentas, das quais discorreremos ao longo desta etapa, considerando principalmente a principal razão pela qual as startups falham: a falta de validação e ajuste ao mercado do produto.

Por isso, nesta etapa, aprendemos como desenvolver MVPs de qualidade, validando hipóteses com velocidade e precisão, assim como no exemplo do Dropbox, através dos métodos ágeis e usando ferramentas gratuitas disponíveis para todos. Aprofunde-se nos assuntos, conheça ainda mais e experimente as ferramentas mencionadas, inclusive em sua vida pessoal. Esses



serão conceitos que você levará para toda a sua vida, independentemente de desejar empreender ou ingressar em uma empresa!

REFERÊNCIAS

ATLASSIAN. **Is the Agile Manifesto Still a Thing?**. Disponível em: <<https://www.atlassian.com/agile/manifesto>>. Acesso em: 28 out. 2023.

BÜRGERS, R. **Por que as startups falham**. Disponível em: <<https://www.playstudio.io/blog/por-que-as-startups-falham>>. Acesso em: 28 out. 2023.

HUDDLESTON JR., T. **The 3 biggest reasons startups failed in 2022, according to a poll of almost 500 founders**. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2023/01/20/top-reasons-why-startups-failed-in-2022-study.html>>. Acesso em: 28 out. 2023.

MAYBRAY, B. **Types of *Minimum Viable Product* and How To Build It**. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/the-hustle/minimum-viable-product>>. Acesso em: 28 out. 2023.

SHUHALII, A. **What is the difference between low and high fidelity prototypes?** Disponível em: <<https://bootcamp.uxdesign.cc/what-is-the-difference-between-low-and-high-fidelity-prototypes-b1f3612f85f7?gi=e2be959b90f5>>. Acesso em: 28 out. 2023.

Techcrunch. **How DropBox Started As A Minimal Viable Product**. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2011/10/19/dropbox-minimal-viable-product/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

THERAGAX. DropBox Demo. **YouTube**, 15 set. 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7QmCUDHpNzE&ab_channel=theragax>. Acesso em: 28 out. 2023